



نقش المان‌ها و نمادهای شهری در توسعه گردشگری شهری

یاسر مندنی پور^۱، علی اکبر حیدری^۲

چکیده:

المان‌ها و نمادهای شهری دقیقاً نشانه‌های با هویت در شهر می‌باشند که باعث ارتقاء کیفیت و درک بهتر و ترغیب به حضور و در جوامعی نظیر ما، دارای زمینه‌های برقراری تعامل در گردشگران می‌شود. در جوامعی نظیر ما که دارای زمینه‌های جذب گردشگر فرهنگی هستند، به‌خصوص از منظر توجه به هویت فرهنگی و ملی، عامل تمایز و تشخیص جوامع و ملت‌ها، گردشگری فرهنگی می‌تواند با تأکید بر نهادهای فرهنگی، عاملی بسیار مؤثر در هویت‌یابی و تعمیق هویت فرهنگی در جامعه ما باشد. در این میان، مکان‌های تاریخی، به دلیل نمایش هویت شهرها، از ارزش بسیار زیادی جهت جذب گردشگر برخوردارند، بازارهای سنتی و تاریخی ایران به دلیل توأم شدن وجهی تاریخی با کاربری تجاری اهمیتی دوچندان برای گردشگران دارند؛ زیرا این صنعت نه تنها در پیشبرد اقتصاد ملی و درآمدهای ارزی نقش دارد؛ بلکه صنعتی است پاکیزه و عاری از آلودگی و درعین حال ایجادکننده مشاغل جدید. گردشگری در ایران موفقیت کمی داشته و این ناکامی به دلیل نپرداختن به‌طور جدی به موضوع زیرساخت‌های گردشگری هست. شهر تهران، به‌عنوان پایتخت ایران، مناسب‌ترین گزینه مقصد در گردشگری شهری برای گردشگران بین‌المللی است و نمادهای جذاب شهری آن، نقش مهمی را در جذب این گردشگران داشته است. گردشگری شهری، بخشی از بازار گردشگری بین‌المللی است که بیشترین پتانسیل توسعه را در سال‌های اخیر داشته است.

واژگان کلیدی: المان‌ها، نمادها، گردشگری، توریستی، محیط شهری

^۱ کارشناس ارشد معماری دانشگاه بین‌الملل بوشهر واحد عسلویه، دانشجوی کارشناس ارشد طراحی شهری تهران شرق

yaser.mondanipour@gmail.com

^۲ دانشیار معماری، عضو هیئت علمی دانشکده فنی و مهندسی دانشگاه یاسوج Aliakbarheidari.iust@gmail.com

۱- مقدمه

در فرهنگ‌های فارسی مفهوم واژه گردشگری دلالت بر کاری فردی با جنبه‌های سیر و سیاحت دارد؛ درحالی‌که این مفهوم در عرصه جهانی ضمن دربرداشتن ریشه‌های اقتصادی، بار اجتماعی مؤثری را نیز به همراه دارد. (پا پلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۶). در حال حاضر گردشگری به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنایع دنیا مطرح می‌باشد و رشد سریع آن تغییرات اجتماعی، اقتصادی و محیطی فراوانی را به دنبال داشته است و به همین دلیل نیز به یک حوزه مهم مطالعاتی بین پژوهشگران مبدل شده است. درک محیط شهری، فرایند ذهنی است که از طریق ارتباط انسان و فضای پیرامونش ایجاد می‌شود. انسان پیام محیط را دریافت کرده و تصویری از محیط در ذهن خود به وجود می‌آورد. (حبیبی، ۱۳۷۸). گردشگری را می‌توان صنعت سفید نامید، زیرا برخلاف اغلب صنایع تولیدی، بدون آلوده سازی محیط زیست انسانی، زمینه‌ساز دوستی و تفاهم بین ملت‌هاست و صلح و صفا را برای مردم به ارمغان می‌آورد. (محسنی ۱۳۸۸: ۱۵۲). در این میان، ایران از لحاظ داشتن ابنیه‌ی تاریخی، جزء نه کشور نخست دنیا و از لحاظ جاذبه‌های اکو توریستی در میان ده کشور برتر دنیا قرار دارد. (ارمغان ۱۳۸۶: ۲۳۶). گردشگری پدیده‌ای بسیار پیچیده است نه تنها به این دلیل که یکی از بزرگ‌ترین صنایع دنیاست، بلکه مهم‌تر از آن، به واسطه تنوع بسیار برنامه‌ها و اهداف آنکه دارای ابعاد ذهنی و مولد انواع ارتباطات اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی است. شهرها به لحاظ دارا بودن تاریخ طولانی و استقرار نمادهای باستانی، تاریخی و فرهنگی، ارزش‌های ملی هر کشوری به حساب آمده و با دارا بودن مناظر طبیعی از مکان‌های جذاب برای گردشگران محسوب می‌شوند. (رستگار و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۵۶). آثار تاریخی به سبب قدمت و تداوم تاریخی‌شان، ناخودآگاه در نظر انسان، محترم و محبوب جلوه می‌کنند. از سر گذراندن سال‌های دراز، ماندگاری و پابرجائی حضور در بطن بسیاری از وقایع و خاطرات تجدید ناپذیر و دربرداشتن مجموعه‌ای بی‌انتهای از پیام‌ها و نشانه‌های پیدا و نهان از نسل‌های گذشته، عواملی هستند که همواره به برانگیختن عواطف انسانی در اولین برخورد با این آثار می‌انجامد. (رحیم زاده؛ نجفی؛ ۱۳۸۳: ۵۲). به تبع، هر نمادی که به‌عنوان مظهر و هویت شهری تبدیل شود، دارای خصوصیت رقابت‌پذیری است و بر میزان جذب گردشگران، شهرت مهمان‌نوازی میزبان، جذب سرمایه‌گذاران خارجی و ایجاد رفاه برای شهروندان محلی جامعه میزبان، تأثیرگذار می‌باشد و باعث مزیت رقابتی نماد شهری می‌گردد.

۲- مبانی نظری:

امروزه صنعت گردشگری به عنوان یکی از بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنایع در جهان شمرده می‌شود به طوری که منبع اصلی درآمد ارزی اشتغال ایجاد عدالت اجتماعی، رشد فرهنگی، افزایش رفاه و زمینه‌ای برای رشد بخش خصوصی و توسعه زیرساخت‌ها است ثابت اقلیدس و همکاران (۱۳۹۹، ۱۲۸). فضاهای شهری یکی از مهم‌ترین فضاهای گردشگری مدنظر گردشگران را تشکیل می‌دهند (شربتیان، ۱۳۹۰، ۱۷۹) از جمله این فضاهای خاص، نمادها، المان‌ها علائم ماندگاری است که در طول سال‌های دراز در هیئت یادمان‌ها و معابر عمومی و بناها ایجاد شده‌اند (علی‌اکبری، ۱۳۹۱، ۸۶)

در بازار رقابتی گردشگری عصر حاضر، نمادها و برندها عامل بسیار مهمی در موفقیت و تقویت گردشگری تلقی می‌شوند به گونه‌ای که اکثر گردشگران به دنبال ترسیم‌ها هستند و توسعه گردشگری تا حد زیادی موفقیت خود را مدیون نمادسازی است از آنجاکه هر چه نماد مورد بحث خاص‌تر باشد و با هنجارها و خصوصیات گذشته و زمان حال آن مکان و مردمانش تطابق داشته باشد در ذهن گردشگر ماندگاریش بیشتر شده و یادآوری دوباره آن آسان‌تر و درعین حال موجب تشویق به سفر مجدد گردشگران می‌شود (گیاهی و یگانه ۱۳۹۶: ۷۶)

المان‌های شهری یکی از بخش‌های اساسی مبلمان شهری محسوب می‌شوند که قادرند هویت و حس مکان شهروندان را افزایش دهند (ماتئوس، ۲۰۰۶، ۷) المان یا یادمان شهری ترکیبی است پیکره وار که در ساخت آن از ویژگی‌های درونی احجام و اشکال هندسی به صورت یک کلیت یکپارچه و تلفیقی از موارد فوق استفاده می‌شود. قبل از هر چیز این ترکیب دارای یک نظام هندسی و تعادلی پایدار و زیباست به گونه‌ای که پس از خودنمایی در سطح شهر افراد را به گونه‌ای به خود جذب می‌نماید و ذهنشان را درگیر خود می‌کند که تا مدت‌ها در آن منطقه از شهر به صورت سمبلیک مشخصه‌ای برای شناخت شهر در منطقه موردنظر می‌گردد (بذر گر، ۱۳۹۶، ۹۱) هویت یک مکان به عنوان یکی از راه‌های ارتباط بین انسان و مکان از طریق فرهنگ سابقه تاریخی، نوع و ماهیت فن‌آوری ساخت عملکردها نشانه‌ها، فرم‌ها و نمادهای شهری و ویژگی‌های بصری و کالبدی ادراک می‌گردد که آبادی و شعبانی (۱۳۹۹، ۱۶) همیشه این نمادها هستند که هویت را یادآوری می‌کنند از آنجاکه همین نمادها به آسانی در شهرها دیده می‌شوند مانع از این می‌گردد که گردشگر به علت عدم آشنایی در خیابان‌های شهر مقصد گم بشود. زبان ناطق و گویای شهر را گزینش و انتخاب نماد صحیح و بجا مشخص کرده و همین امر پایداری و دوام شهرها را در خاطر گردشگر و همچنین میل به بازگشت دوباره را در گردشگر تضمین می‌کند. باید این مطلب را مدنظر قرارداد که هر اندازه نمادها با فرهنگ و خصوصیات جامعه هدف مطابقت داشته باشد بقاء، پایداری و مرور آن برای گردشگر راحت‌تر است (حاجی نژاد و همکاران ۱۳۹۵، ۱۷۸) ورود نماد و المان‌ها به حیطه گردشگری علاوه بر فراگیر کردن اعتقادات بومی و بسط و اشاعه فرهنگ آن مقصد در پیش بردن دیگر اهداف این صنعت مؤثر واقع می‌شود. موفقیت در جلب توجه گردشگران مادامی صورت می‌گیرد که نمادها در این صنعت به صورت حرفه‌ای به کار می‌روند و دقیقاً به راحتی در این حین می‌توان از طریق طرح‌های کوچک مقیاس کارآفرینی و کسب و کار اقدام به ساخت انواع کالاهای سوغاتی و صنایع دستی کرد و نمادها را به گونه‌ای به جوامع دیگر که حکم مقصد را دارد، صادر کرد. در جوامع مقصد این سوغات و کالاهای یادگاری در زمینه بازاریابی همانند سفیرانی هستند که سبب ترغیب گردشگران می‌شوند. شهر خرم‌آباد مرکز استان لرستان توانمندی‌ها و جاذبه‌های فراوانی جهت جذب گردشگران دارد. یکی از بسترهای اساسی در رونق صنعت گردشگری خرم‌آباد وجود نمادها و المان‌های شهری متعدد و متنوع مانند قلعه فلک الافلاک پل شاپوری پل صفوی، سنگ‌نوشته منار آجری گرداب سنگی و غیره است. این عناصر چندوجهی بوده و علاوه بر جنبه‌های هنری و شهرسازی از منظر فرهنگ‌سازی و هویت بخشی و گردشگری نیز قابل توجه می‌باشند.

با توجه به اهمیت موضوع پژوهشگران خارجی و داخلی نسبت به شناخت ابعاد گوناگون نمادها و المان‌ها مطالعاتی انجام داده‌اند. چنانکه وانگ و چن (۲۰۱۵) تحقیقی با عنوان نفوذ هویت مکان در تأثیرات گردشگری درک شده منتشر کرده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد که هویت مکان بر نگرش‌های ساکنان بر اثرات منفی و مثبت گردشگری تأثیر می‌گذارد روابط مستقیم و غیرمستقیم بین هویت مکان اقامت و اهداف رفتاری برای حمایت از گردشگری وجود دارد درحالی که نگرش ساکنان نسبت به گردشگری نقش میانجی بین هویت مکان اقامت و اهداف رفتاری برای حمایت از گردشگری دارد. گونگی نو و سوهیون جون (۲۰۱۴) پشتیبانی ساکنان برای توسعه صنعت

گردشگری در تایلند را مورد بررسی قرار داده‌اند و به این نتیجه دست یافتند که ساکنان از نظر شغل و درآمد بر گردشگری تکیه می‌کنند و با وجود اثرات منفی گردشگری آن‌ها هنوز هم از توسعه صنعت گردشگری حمایت می‌کنند. کانین (۲۰۱۴) به گردشگری و هویت فرهنگی مرکز فرهنگی پلی نزی پرداخته است. یافته‌های تحقیق وی حاکی از آن است که اصالت بیش‌ازحد مبهم و متضاد است و مفهومی است که برای مردم بومی به کار می‌رود. برنامه ریزان گردشگری درحالی‌که به دنبال به دست آوردن مزایای اقتصادی از گردشگری هستند، تلاش دارند تا از فرهنگ محافظت کنند. حافظ و حنیفه (۲۰۱۳) نگرش جامعه محلی و حمایت از توسعه گردشگری در جزیره تیومان مالزی را مورد بررسی قرار داده‌اند و به این نتیجه دست یافتند که ارتباط قوی و مثبتی بین نگرش جامعه محلی و حمایت آن‌ها از توسعه گردشگری وجود دارد. (ارزویک، ۲۰۱۲)

تحقیقی در مورد هویت فرهنگی و گردشگری فرهنگی - محلی و جهانی مطالعه موردی پولو در کرواسی انجام داد. نتایج نشان می‌دهد که عناصر کلیدی هویت مقصد گردشگری میراث صنایع خلاق چند فرهنگی و شیوه زندگی محلی هستند.

کشاورز (۱۳۹۸) در مقاله‌ای با عنوان شناسایی عوامل تأثیرگذار در توسعه گردشگری پایدار شهری با استفاده از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری شهر خرم‌آباد، به بررسی ارتباط و تعیین توالی عوامل مؤثر در گردشگری پرداخته است. نتایج پژوهش ضمن تحلیل مدل به‌دست‌آمده بیانگر این است که حضور بخش خصوصی و سرمایه‌گذاری در طرح‌های گردشگری به‌عنوان عامل ریشه‌ای دارای بیشترین تأثیر بر توسعه گردشگری در شهر خرم‌آباد بوده و عامل‌های مانند روحیه مهمان‌نوازی آب‌وهوا و اقلیم مناسب و طرح‌های گردشگری در رتبه اهمیت بعدی قرار دارند. عباسی و همکاران (۱۳۹۷) در مقاله‌ای با عنوان برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری شهر خرم‌آباد، با رویکردی توصیفی - تحلیلی ضمن شناسایی نقاط قوت و ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدات بهترین راهبرد را در زمینه گردشگری شهر خرم‌آباد ارائه می‌دهند نتایج به‌دست‌آمده حاکی از آن است که وضعیت گردشگری این شهر در میان چهار حالت تهاجمی تدافعی محافظه‌کارانه و رقابتی مدل سوایت در حالت تهاجمی قرار دارد و همچنین تدوین یک برنامه جامع مناسب و منظم بلندمدت در زمینه گردشگری که شامل ایجاد تأسیسات و اماکن رفاهی جهت اسکان سازمان‌یافته گردشگران در مجاورت مسیرها، امکان فرهنگی و گردشگری بازاریابی و تبلیغات جهت معرفی و شناسایی بهتر با توجه به این موضوع که این شهر از طرف دفتر سازمان ملل به‌عنوان شهر نمونه گردشگری در ایران شناخته‌شده است، مؤثرترین راهبردهای شناسایی شده در این پژوهش هستند.

عوض پور (۱۳۹۶) در مقاله‌ای با عنوان نقش نمادها و نشانه‌های شهری در توسعه گردشگری پایدار با تأکید بر هویت فرهنگی شهروندان به این نتیجه رسید که المان‌های شهری از آن جهت که فرصت دید مطلوب و لذت‌بخش را به‌واسطه محورهای دید فراهم می‌آورند در ایجاد خاطره ذهنی مطلوب و تصویر ذهنی منسجم از عرصه‌های عمومی شهری که به تقویت حس جهت‌یابی شهروندان در شهر می‌انجامد نقش برجسته‌ای دارند و باعث پایداری صنعت گردشگری می‌گردند بذر گر (۱۳۹۶)، در پژوهشی با عنوان بررسی نقش المان‌های شهری در تقویت هویت کالبدی شهر شیراز، نشان داده است که ارزیابی کیفی شهروندان از هویت کالبدی المان‌ها متأثر از جنسیت و سطح تحصیلات آن‌هاست. همچنین مهم‌ترین مؤلفه‌های تأثیرگذار بر هویت کالبدی المان‌های شهری بر اساس نظر شهروندان شامل طراحی فرم و معماری المان، تاریخی بودن و بومی بودن (زمینه‌گرایی) است. قالی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان نقش المان‌های شهری در تقویت هویت شهری و ارتقاء حس تعلق به مکان در شهرآبادان بیان می‌کنند که نمادها و المان‌های مختلف شهری با قرارگیری در فضاهای عمومی به‌عنوان مکان‌های ملموس و نقاط مهم و تأثیرگذار شهر باعث هویت بخشی یا انتقال پیام به ناظران می‌شود و با قرارگیری المان‌های متناسب هر مکان می‌توان در ارتقاء معنوی فرهنگی و اجتماعی شهروندان هر جامعه گام مؤثری برداشت دهقان پیشه و شمس‌الدینی (۱۳۹۴)، در پژوهشی با عنوان نماد آلمان و نشانه‌های شهری و نقش آن در توسعه فضای گردشگری اثبات می‌کنند که عدم توجه به علم شهرسازی در توسعه فرهنگی و عدم استفاده از الگوبرداری سنتی به‌عنوان پیش‌زمینه ارتقاء هویت و تعلق و ترغیب به حضور و برقراری تعامل در گردشگری و عدم خوانایی به لحاظ درک فضا مهم‌ترین موانع توسعه گردشگری می‌باشد شرقی و همکاران (۱۳۹۴)، در مقاله‌ای با عنوان جایگاه المان‌ها و نمادهای شهری و نقش آن در تقویت گردشگری شهری تبریز با رویکردی توصیفی - تحلیلی نشان می‌دهند که جلوه‌های بصری زیبا المان‌ها و نمادهای شهری متناسب با هویت و فرهنگ بومی برفازایش توانمندی گردشگری شهری تبریز تأثیر قابل توجهی خواهند داشت.

۳- تعاریف و مفاهیم

۳-۱- تعاریف نماد و نشانه:

لینچ در توصیف نشانه‌های شهری دو ویژگی اصلی برای آن‌ها معرفی می‌کند منحصربه‌فردی، (singularity)، برجستگی (prominence)، منحصربه‌فردی: این ویژگی نشانه را از نظر بصری در محیط خود برجسته می‌سازد و مثلاً تمایز یک ساختمان از محیط پیرامون خود، از نظر تفاوت در اندازه شکل، قدمت، موقعیت. برجستگی: هنگامی رخ می‌دهد که یک ساختمان از مکان‌های مختلف قابل ملاحظه باشد یا به صورت قابل توجهی در تقاطع چند مسیر باشد.

البته لینچ ویژگی‌های دیگری را نیز در میزان نشانه شدن نشانه‌های شهری مؤثر می‌داند و آن فاصله و قابلیت رؤیت آن‌ها از جهات مختلف است. به عنوان نمونه لینچ اعتقاد دارد که نشانه‌های که در فواصل دور قرار گرفته‌اند برای جهت‌یابی‌های کلی در شهر یا به عنوان نمادی که جهتی را مشخص می‌کند مورد استفاده قرار می‌گیرد. (لینچ، ۱۳۸۵-۱۹۴). با توجه به تأثیر شگرف گردشگری در زمینه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در جوامع امروز، باید با نظری بلند و مدیریتی عالمانه، آگاهانه و با برنامه‌ریزی درست، در جهت گسترش آن تلاش کرده و آثار منفی آن را به حداقل رسانید. (محلاتی، ۱۳۸۰).

ریچارد (۱۹۹۶) دو تعریف از گردشگری فرهنگی ارائه می‌دهد:

تعریف فنی: هرگونه حرکت انسان به سمت جاذبه‌های فرهنگی ویژه مانند موزه‌ها، سایت‌های میراث، اجراهای هنری و جشنواره‌ها که در بیرون از محیط معمول زندگی‌اش قرار دارند.

تعریف مفهومی: حرکت انسان به سمت جلوه‌های فرهنگی‌ای که در بیرون از محیط معمول زندگی‌اش قرار دارند. هدف از این حرکت کسب اطلاعات و تجارب جدید برای ارضای نیازهای فرهنگی است.

از نظر اقتصادی: از نظر اقتصادی، گردشگری بین‌المللی بیشترین عایدی را ایجاد می‌کند، دریافتی‌های ارزی حاصل از گردشگری بین‌المللی بیشتر از محصولات نفتی، خودرو و تجهیزات ارتباطی تأمین می‌شود. گردشگری نقش مهمی در ترغیب سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها، ایجاد درآمد برای دولت و اشتغال‌زایی مستقیم و غیرمستقیم در سراسر دنیا داشته است.

(<http://www.wto.org/2004>)

از نظر اجتماعی: گردشگری اجتماعی، در این نوع گردشگری، عمدتاً هدف‌های اجتماعی، مردم‌شناسی، جامعه‌شناسی و امثال آن مورد نظر است. دیدار دوستان و خویشاوندان نیز از نوع گردشگری اجتماعی به شمار می‌آیند.

۳-۲- گردشگری

توریسم در معانی وسیع آن، شامل افرادی می‌شود که در ارتباط با کار و حرفه خویش سفر می‌کنند و آنان که فعالیت‌های علمی و تحقیقاتی انجام می‌دهند. به این ترتیب، دامنه‌ی تأثیرگذاری بر محیط و تأثیرپذیری آن از محیط، بسیار وسیع‌تر می‌شود. این جدیدترین تعریفی است که از طرف سازمان جهانی توریسم ارائه شده است.

۳-۳- تسهیلات و خدمات گردشگری

در فرهنگ جهانگردی مجموعه تأسیسات و تجهیزات مربوط به حمل و نقل، اقامت، پذیرائی، تفریح و خدمات جنبی مربوط به گردشگری را تسهیلات و خدمات گردشگری می‌نامند.

تأسیسات اقامتی عمدتاً عبارت‌اند از: هتل‌ها و مهمانخانه‌ها، اردوگاه‌های گردشگری، پانسیون‌ها و متل‌ها و تأسیسات پذیرایی نیز از رستوران‌ها، دکه‌های اغذیه‌فروشی، کافه‌ها و قهوه‌خانه‌ها و نظایر این‌ها تشکیل می‌شود. تأسیسات تفریحی عبارت‌اند از پارک‌ها، استخرهای شنا، پیست‌های ورزشی، کلوپ‌ها و نظایر آن‌ها. در کنار این تأسیسات یک سلسله فعالیت‌های خدماتی وجود دارند که

غیرمستقیم در خدمت جهانگردی قرار می‌گیرند. این خدمات عمدتاً عبارت‌اند از: پمپ‌های بنزین، تعمیرگاه‌های اتومبیل، فرودگاه، راه‌آهن، ترمینال‌های مسافری، بانک‌ها، آژانس‌های مسافرتی، مرکز مراقبت‌های ایمنی و بسیاری دیگر از خدمات جنبی موردنیاز. (آقاجانی، ۱۳۸۳، ص ۹۵ و ۹۶).

۳-۴- محیط شهری

از مهم‌ترین رویدادهای شهری که می‌توانند زیرساخت لازم برای جذب گردشگر را فراهم کنند، رویدادهای فرهنگی هستند. اهم این رویدادها عبارت‌اند از: فستیوال‌ها یا جشنواره‌ها، نمایشگاه، همایش یا کنگره‌ها و غیره. امروزه فرصت‌های گردشگری شهری نقش مهمی در جذب گردشگران به شهرها و کشورها دارند. (موحد، ۱۳۸۶-۱۸۴).

جشنواره‌ها: جشنواره‌ها برحسب اهمیت می‌توانند در سطح‌های منطقه‌ای یا محلی ایفای نقش کنند که علاوه بر جاذبه فرهنگی، از جنبه اقتصادی و فنی نیز اهمیت دارد. (رضوانی، ۱۳۸۷: ۳۱۷).

همایش‌ها: همایش‌ها باهدف‌های علمی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و غیره برگزار می‌گردند. (موحد ۱۳۸۶: ۱۰۵).
نمایشگاه: نمایشگاه‌هایی که در شهرها برگزار می‌شوند، با جلب‌توجه گروهی از علاقه‌مندان، فرصتی را برای تبلیغ و شناساندن شهر به گردشگران فراهم می‌کند، همین موضوع بر تصمیم‌گیری و انتخاب در خرید محصول از مزیت‌های نمایشگاه‌ها است. (لاو، ۵، ۱۹۹۶: ۵۷).

اماکن شهری اغلب طیف وسیعی از جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی، مراکز خرید، سالن‌های موزیک، پارک‌ها، رستوران‌ها شهری را در خود جای داده‌اند. بسیاری از جاذبه‌ها و امکانات رفاهی شهری نخست به‌منظور ارائه خدمات به ساکنین محلی ایجاد شدند، اما بعدها استفاده گردشگران باعث تقویت آن‌ها شد. علاوه بر این، شهرها به‌عنوان نقاط ورود و خروج گردشگران به کشور یا منطقه عمل می‌نمایند و پایگاهی برای گشت‌وگذار گردشگران در مناطق پیرامونی محسوب می‌شوند. امروزه مراکز اقامتی و سایر امکانات گردشگری بخش مهمی از بافت شهری را تشکیل می‌دهند. بنابراین توسعه و بازسازی نواحی شهری خاص امری لازم به شمار می‌رود. (سازمان جهانی گردشگری، ۱۳۷۹، ص ۴۴).

لینچ عناصر سازنده سیمای شهری را پنج عنصر می‌داند: راه، لبه، حوزه، گره، نشانه.
کریستوفر لا در کتاب خود با عنوان، گردشگری و مناطق شهری، منابع گردشگری یک شهر را مورد مطالعه قرار داد است. وی عنوان می‌کند که منابع گردشگری یک شهر را می‌توان با سه عنصر مجزا، از هم تفکیک کرد؛
این سه عنصر عبارت‌اند از: عناصر اولیه، عناصر ثانویه و عناصر حاشیه‌ای؛
عناصر اولیه درواقع دلایل اصلی گردشگران برای بازدید از شهرها است. عناصر ثانویه ازجمله اسکان، خرید و عناصر حاشیه‌ای ازجمله جابه‌جایی است که اهمیت زیادی در موفقیت گردشگری شهری دارند اما جزء عوامل اصلی جذب گردشگری نمی‌باشند (روح، ۱۳۸۹: ۵۶).

۳-۵- جاذبه‌های شهری

۱- جاذبه‌های طبیعی یعنی جاذبه‌هایی که دست انسان در خلق آن‌ها نقشی نداشته است؛ مانند مناظر طبیعی، حیات‌وحش، سواحل، آبشارها و غیره.

۲- جاذبه‌هایی انسان‌ساخت که خود به دو گروه ملموس و غیرملموس تقسیم می‌شوند. گروه ملموس مانند پارک‌های موضوعی، شهربازی، اماکن خرید، رویدادهای تقویمی، رویدادهای تفریحی، یادمان‌های تاریخی و باستانی، نمایشگاه‌ها، مناطق باستانی و معماری، موزه‌ها و غیره. گروه غیرملموس مانند میراث معنوی، ادبیات، فرهنگ، خرده‌فرهنگ‌ها، موسیقی، آیین‌ها، آشپزی، رقص، فرهنگ فولکلور و غیره. (نصیریان، ۱۳۸۹: ۵۷).

۳-۵-۱- بازار:

شواهدی از بسیاری شهرهای ایران وجود دارند که قبل از اینکه محله‌ای ساخته شود و بخشی نو برپا شود، ابتدا بازار و میدان ساخته می‌شدند و سپس مردمان به گونه‌ای کاملاً آزاد به دور آن‌ها سکنی می‌گرفتند و محل‌های جدید برپا میشد. به همین اعتبار است که می‌توان از بازار به منزله‌ی ستون فقرات شهر دوره‌ی اسلامی نام برد. دولت اسلامی خود یکی از بنیان‌گذاران و تقویت‌کنندگان بازار است. نه بدان علت که به چرخش کالا و سرمایه‌ی مردمان تابعه‌ی خویش نیاز دارد، بلکه بدان علت که خود صاحب اصلی سرمایه و کالا است. (جیبی ۱۳۸۷: ۴۸).

۳-۵-۲- مجسمه:

مجسمه در هنر شهری کاربرد بسیاری دارد و دلیل آن استفاده از مصالحی است که تخریب شدن را به تعویق می‌اندازد؛ مجسمه‌های شهری نه تنها به غنای بصری شهر و فضای زیست اجتماعی کمک می‌کنند بلکه به عنوان نمادها و نشانه‌هایی از فرهنگ و هویت جمعی قابل استناد هستند. مجسمه‌سازی بیش از نقاشی (که به‌طور عمومی محدود به بیان درونی است)، هنری متعلق به مردم است. (مور، ۱۳۸۵: ۷).

۳-۵-۳- نقاشی:

نقاشی دیواری باید از یک سو با عوامل بصری معماری (همچون ساختار، زیباشناختی، اندازه، رنگ و فرم معماری حاکم (و محیط) همچون عناصر بصری و معنایی ثابت، متغیر و نیمه متغیر) به منزله‌ی عوامل و پارامترهای تأثیرگذار هماهنگ شود و از سوی دیگر، با ساختارهای زیباشناختی، جامعه‌شناختی و روان‌شناختی مخاطب، در مقام دریافت‌کننده‌ی اثر دیواری هماهنگ شود. (موسوی لری و شمیلی، ۱۳۹۱: ۵۵).

۴- نتیجه‌گیری

بر اساس آنچه ذکر شده می‌توان گفت بهره‌گیری از منافع اقتصادی حاصل از گردشگری یکی از عوامل توسعه گردشگری شهر است. مجمع جهانی اقتصاد در گزارش خود، ایران از حیث در اختیار داشتن جاذبه‌های گردشگری فرهنگی، تاریخی در رتبه سه جهان قرارداد است. علاوه بر ویژگی ممتاز تاریخی، به لحاظ موقعیت جغرافیایی خود، تأثیرپذیری از آب‌وهوای مدیترانه‌ای، با آب‌وهوای مطبوع و دلپذیر، مناطق جنگلی زیبا با چشم‌انداز بدیع، دره‌های سرسبز، کوه‌های سر به فلک کشیده و پرآوازه از پتانسیل‌های بارزش اکو توریستی جهان محسوب می‌گردد. بسیاری، اهمیت گردشگری را صرفاً در ایجاد درآمد و فرصت‌های شغلی می‌دانند؛ درحالی‌که اهمیت و عظمت گردشگری به منافع اقتصادی محدود نمی‌گردد در صورت برنامه‌ریزی و توسعه برنامه‌ریزی شده، گردشگری قادر است که به بهبود شاخص‌های عدالت اجتماعی، ارتقای سطح زندگی، رفاه عمومی، تعادل و توازن منطقه‌ای منجر گردد. آثار تاریخی، طبیعی، بومی، قومی، اجتماعی و یا آثار فرهنگی معاصر شهر همراه با امکان مشارکت گردشگر در فعالیت‌های نمادینی همچون عملکردهای تفریحی، مذهبی، هنری، علمی، سیاسی، اجتماعی و تجاری در قالب موزه‌ها، نمایشگاه‌ها و کارگاه‌های دائمی در تبلوری نمادین (عملکردهای متناسب با فرهنگ شهری آن) سبب جذب و ارتباط وی با تنوعی از فضاها و فرهنگی منحصر به فرد و موثق شهر می‌شود. چراکه گردشگر فرهنگی می‌تواند با درک معانی نمادین متأثر از ماهیت آن مکان همچون معانی هنری، تاریخی، ملی، اسطوره‌ای، علمی، ادبی، قومی، اجتماعی، سیاسی و تفریحی تجربه‌ای متنوع و موثق داشته باشد.

بسیاری از جاذبه‌ها و امکانات رفاهی شهری نخست به‌منظور ارائه خدمات به ساکنین محلی ایجاد شدند، اما بعدها استفاده گردشگران باعث تقویت آن‌ها شد. علاوه بر این، شهرها به‌عنوان نقاط ورود و خروج گردشگران به کشور یا منطقه عمل می‌نمایند و پایگاهی برای گشت‌وگذار گردشگران در مناطق پیرامونی محسوب می‌شوند. امروزه مراکز اقامتی و سایر امکانات گردشگری بخش مهمی از بافت شهری را تشکیل می‌دهند. بنابراین توسعه و بازسازی نواحی شهری خاص امری لازم به شمار می‌رود.

۵- منابع:

- ۱- حبیبی، سید محسن، (۱۳۷۸). فضای شهری: حیات واقعه‌ای و خاطره جمعی. مجله صف، تهران.
- ۲- لینچ، کوین، (۱۳۸۵). سیمای شهر، ترجمه منوچهر مزینی، چاپ هفتم، تهران، دانشگاه تهران.
- ۳- محلاتی، صالح والدین، (۱۳۸۰). درآمدی بر جهانگردی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران.
- ۴- رستگار، موسی؛ غلامی، محمد؛ زمانی، مینا و مقدم، معصومه (۱۳۹۰). تحلیل عوامل مؤثر بر گسترش گردشگری پایدار شهری با استفاده از مدل (SWOT) نمونه‌ی موردی زنجان (مجموعه مقالات همایش بین‌المللی مدیریت گردشگری و توسعه پایدار، مردشت: ۱۴۸-۱۶۰).
- ۵- موحد، علی، (۱۳۸۶). گردشگری شهری، اهواز: انتشارات دانشگاه شهید چمران.
- ۶- رضوان، محمدرضا، (۱۳۸۷). توسعه گردشگری روستایی با رویکرد گردشگری پایدار، انتشارات دانشگاه تهران.
- ۷- موحد، علی، (۱۳۸۶). گردشگری شهری، اهواز: انتشارات دانشگاه شهید چمران.
- ۸- آقاجانی، سمیه، (۱۳۸۳): "قابلیت‌ها و محدودیت‌های توسعه استان گیلان در زمینه گردشگری"، مجموعه مقالات همایش منطقه‌ای علمی- پژوهشی گیلان و برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی ایران، صفحات ۹۶-۹۳.
- ۹- سازمان جهانی گردشگری (۱۳۷۹): برنامه‌ریزی توریسم در سطح ملی و منطقه‌ای، ترجمه دکتر بهرام رنجبریان - محمد زاهدی، انتشارات جهاد دانشگاهی، اصفهان.
- ۱۰- روح، جودت، (۱۳۸۹). گردشگری شهری عوامل جذب گردشگران به شهرها، ترجمه علی عربانی دانا، اقتصاد شهر، سال دوم، ۵۶-۵۸.
- ۱۱- نصیریان، جلال، (۱۳۸۹). نگاهی به انواع گردشگری از توریسم تا گردشگری، آریانا گردشگر مهر، شماره ۳۰، ۵۸-۵.
- ۱۲- مور، هنری، (۱۳۸۵)، مجسمه‌سازی در جامعه مدرن، ترجمه سهیلا سید یوسفی، تهران: نشر دیگر.
- ۱۳- موسوی لر، اشرف و شمیلی، فرنوش، (۱۳۹۱)، ساختار بصری نقاشی‌های دیواری تبریز (در سه دهه اخیر)، جلوه هنر، شماره ۸، ۵۳-۶۶.
- ۱۴- پا پل یزدی، محمدحسین؛ و سقایی، مهدی. (۱۳۸۶). گردشگری (ماهیت و مفاهیم). (چاپ دوم)، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها. (سمت).
- محسنی، رضا علی. (۱۳۸۸). گردشگری پایدار در ایران، کارکردها، چالش‌ها و راهکارها، فصلنامه فضای جغرافیایی، س ۹، ش ۲-۱۵.
- ۱۶- ارمغان، س. (۱۳۸۶). توریسم و نقش آن در جغرافیا، اسلامشهر: انتشارات دانشگاه آزاد اسلام شهر.

The role of urban elements and symbols in the development of urban tourism

Abstract:

Urban elements and symbols are precisely the signs with identity in the city that promote quality and better understanding and encourage them to be present and in communities like ours, have fields of interaction among tourists. In societies like ours that have fields of attraction for cultural tourists, especially from the point of view of cultural and national identity, the distinguishing factor of communities and nations, cultural tourism can be a very effective factor in identifying and deepening identity by emphasizing cultural symbols. culture in our society. In the meantime, historical places have a great value for attracting tourists due to the representation of the identity of the cities, the traditional and historical markets of Iran are doubly important for tourists due to the combination of the historical aspect with commercial use. Because this industry not only plays a role in advancing the national economy and foreign exchange earnings; Rather, it is a clean and pollution-free industry, and at the same time, it creates new jobs. Tourism in Iran has had little success and this failure is due to not seriously addressing the issue of tourism infrastructure. The city of Tehran, as the capital of Iran, is the most suitable destination option for international tourists and its attractive urban symbols have played an important role in attracting these tourists. Urban tourism is a part of the international tourism market that has the most development potential in recent years.

Keywords: elements, symbols, tourism, tourist, urban environment